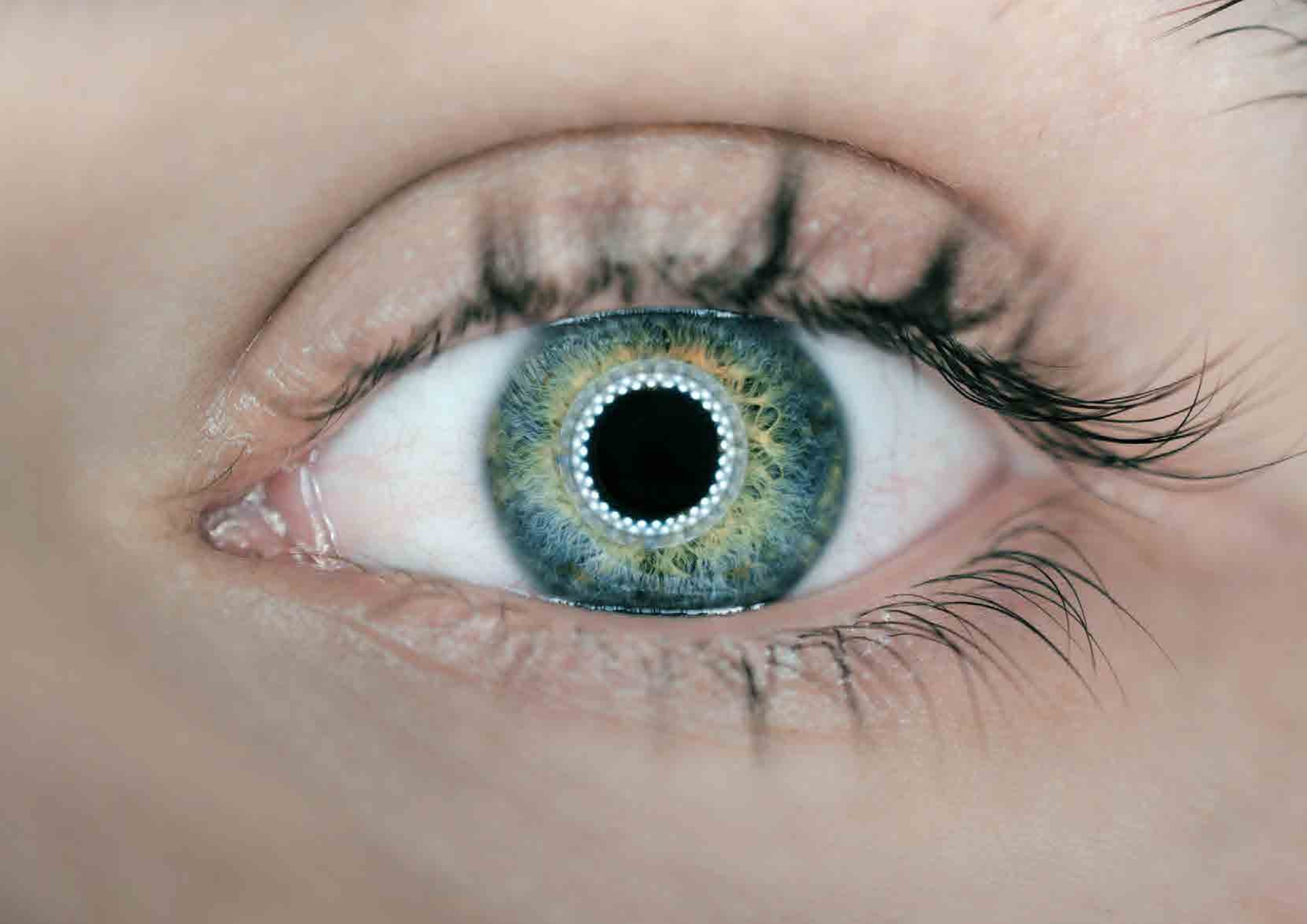
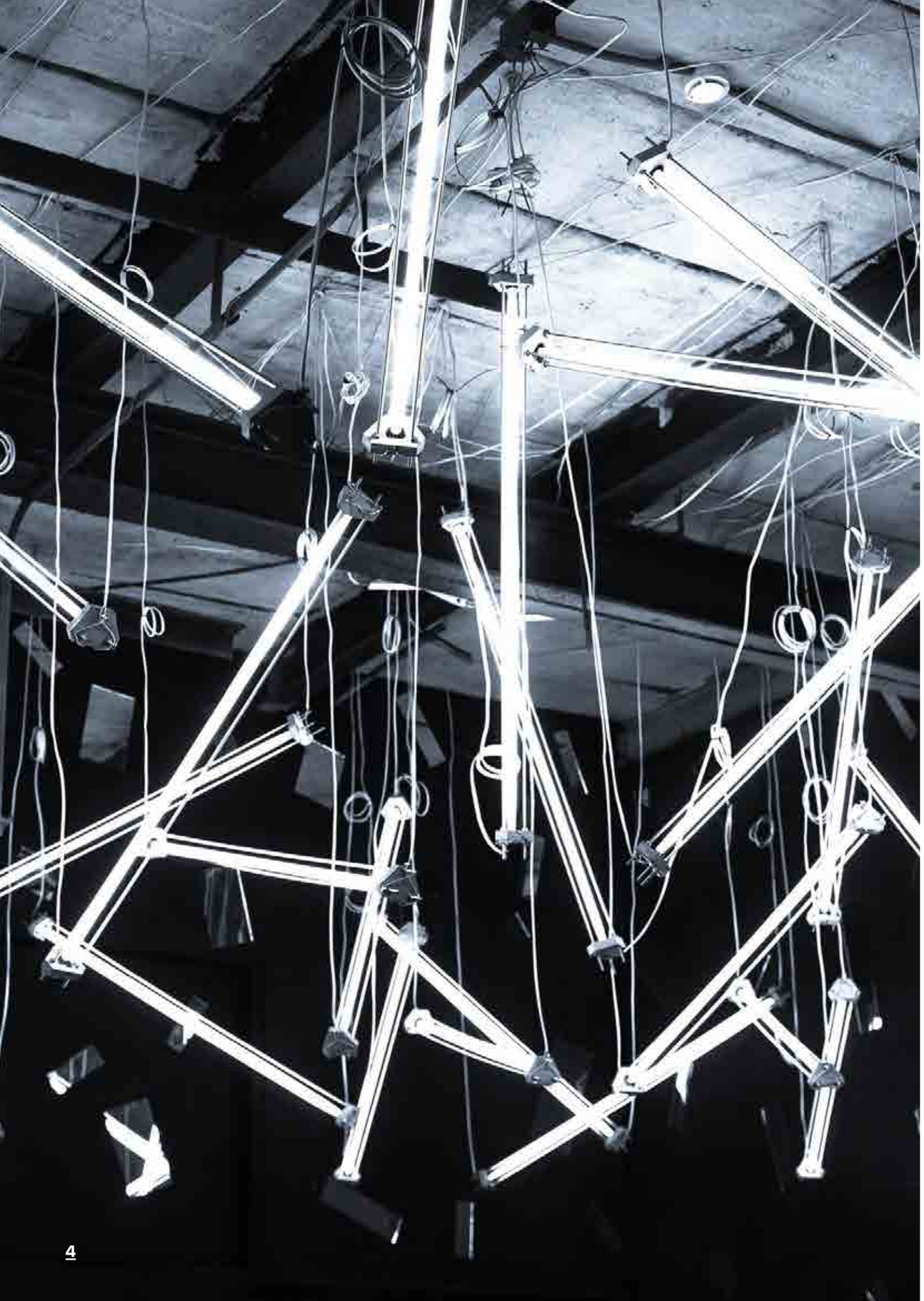
Austrian Generation Tech Report 2019

Eine Generation zwischen digitaler Welt und Umwelt.

marketagent.
einfach schnell fragen

KTHE
KOBZA AND THE HUNGRY EYES





WE PRESENT AUSTRIA'S GENERATION GRETA: THE GENERATION THAT WAS BORN INTO TECH. THE GENERATION THAT HAS LEARNED TO CARE.

LET'S TAKE CARE!

Rudi Kobza
Gründer und Geschäftsführer
Kobza and the Hungry Eyes
KTHE GMBH

Gestern Millennials. Heute Generation Z. Wie auch immer wir die prägenden Generationen ihrer Zeit bezeichnen. Dahinter steht immer neues Denken, neues Verhalten, rasanter Wandel. Als Spiegelbild einer digitalen und von Technologie geprägten Generation. Und für uns die Notwendigkeit mit frischen Gedanken zu navigieren. In diesem Sinne freut es mich Ihnen den erstmals durchgeführten Austrian Generation Tech Report 2019 zu präsentieren. Ich wünsche Ihnen viele Learnings, neue Insights und erfrischende Inspiration.

2019 war das Jahr, in dem wir alle sahen, wie Greta Thunberg, die 16-jährige Umweltaktivistin, Hunderten von Erwachsenen in der UNO sagte: „How dare you. You have stolen my dreams and my childhood with your empty words." Sie gehört zur „GenZ", die digitale Medien als Waffe nutzt, um alte Konventionen aufzubrechen. Das macht sie mit viel Selbstbewusstsein und einer hohen Aufmerksamkeit für gesellschaftliche Probleme, aber auch mit der Gefahr, die eigene psychische Gesundheit aufs Spiel zu setzen. Trotz allem ist es jetzt cool, sich um mehr als um sich selbst zu kümmern.

Kaitlyn Chang, MBA
COO
Kobza and the Hungry Eyes
KTHE GMBH

In einer Zeit, in der die Digitalisierung in allen Bereichen unseres Lebens Einzug gehalten hat, Social Media nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken ist und sozialpolitische Themen wie Zuwanderung, Gleichberechtigung und vor allem der Klimawandel scheinbar immer schneller an Brisanz zunehmen, stellt sich wieder einmal mehr die Frage nach dem „Generationenkonflikt". Die Antwort auf die Frage, in welchen Bereichen die Generation Greta und die Generation 40+ an einem Strang ziehen, um den kleinsten gemeinsamen Nenner zu finden, war mit eine Motivation für den Austrian Generation Tech Report 2019. Einen Einblick, bei welchen Themen die unterschiedlichen Generationen voneinander lernen könn(t)en und wo sie ohnehin gleich auf sind, dürfen wir Ihnen auf den nachfolgenden Seiten mit auf den Weg geben.

Lisa Patek, MSc
CMO
Marketagent

Mobile Payment, Self Scanning Kassen, Fitness Tracker, Smart Home, eMobilität, Online Shopping & Co. sind unumstritten zu fixen Bestandteilen unseres Lebens geworden. Aber wie intensiv werden die vielfältigen elektronischen Möglichkeiten zur Erleichterung unseres Alltags tatsächlich genutzt und mit welcher Einstellung blicken wir der Weiterentwicklung in diesen Bereichen entgegen? Wie sehr lassen wir uns von Social Media vereinnahmen und wer von uns findet sich im Dschungel von TikTok, Twitch und Twitter tatsächlich noch zurecht? Wie erleben wir den Einfluss durch die virtuelle 24/7 Präsenz auf unser Gefühlsleben? Und wie sehr sind wir noch im realen Leben verankert? Diesen und weiteren spannenden Fragen widmet sich der diesjährige Austrian Generation Tech Report 2019. Wir freuen uns, Sie mit auf eine spannende Reise durch unseren digitalen Alltag nehmen zu dürfen!

Mag. Thomas Schwabl
Gründer und Geschäftsführer
Marketagent

INDEX

Kapitel 1

GEBOREN, UM MIT DER TECHNIK ZU LEBEN

Kapitel 2

DIE DIGITALE PARALLELWELT

Kapitel 3

SOCIAL MEDIA DER NÄCHSTEN GENERATION

Kapitel 4

THE CARING GENERATION

BORN TO BE TECH

KAPITEL 1
GEBOREN, UM MIT DER TECHNIK ZU LEBEN

Die Generation Tech – also diejenigen, die nach dem Jahr 2000 geboren wurden – sind seit ihrer Geburt von Technologie umgeben. In dieser Generation gibt es keine Faszination mehr für Gadgets und Geräte wie in den Generationen davor. Stattdessen herrscht eine viel höhere Akzeptanz gegenüber technologischem Fortschritt, wie z.B. künstlicher Intelligenz, Smart Homes, Voice Technologie und autonomem Fahren. Technik ist nichts Außergewöhnliches oder Überraschendes mehr – Technik ist zum natürlichen Teil des Lebens geworden.

Q17. Welche der folgenden Funktionen und/oder Services die durch „künstliche Intelligenz“ möglich werden, nutzen Sie aktuell?

Basis /

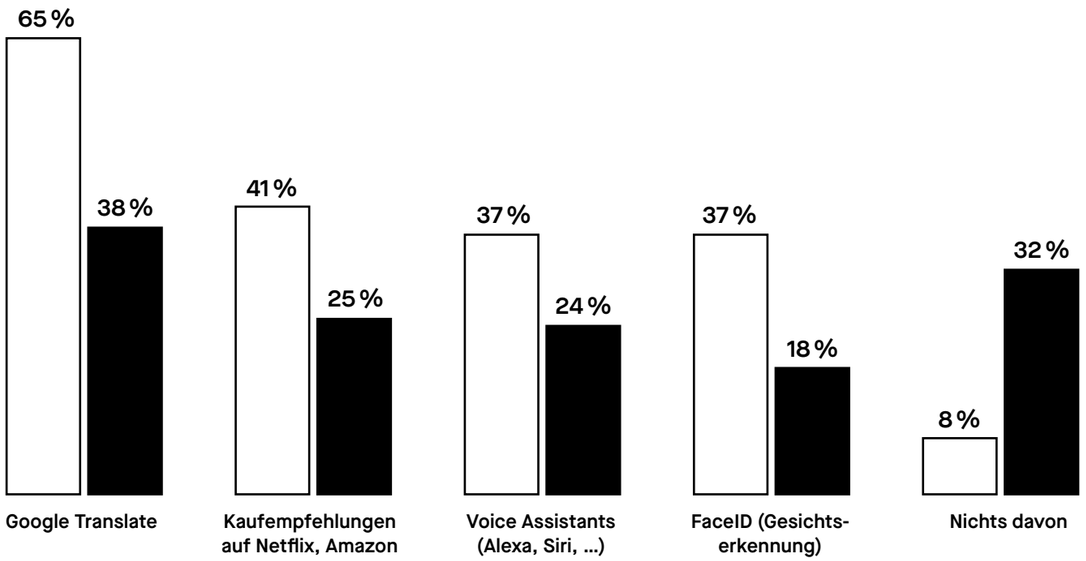
○ 15–19 n=226

● 40+ n=646

92 %

DER 15- BIS 19-JÄHRIGEN VERWENDEN BEREITS IRGENDEINE FORM KÜNSTLICHER INTELLIGENZ.

(VS. 68 % DER 40+)



KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

Q21. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Themen „Künstliche Intelligenz“ und „Robotik“ zu?

Basis / Top2 Box
15–19 n=226

64 % Die Auswirkungen von künstlicher Intelligenz stellen eine Chance für die Menschen dar.

63 % Künstliche Intelligenz macht mein Leben angenehm, darum möchte ich sie mir zu Nutze machen.

60 % Künstliche Intelligenz ist eine positive Entwicklung, sie wird das Leben (weiterhin) zum Positiven verändern.

WELCOME TO THE SMART HOME

SMART HOME GERÄTE WERDEN IMMER BELIEBTER!

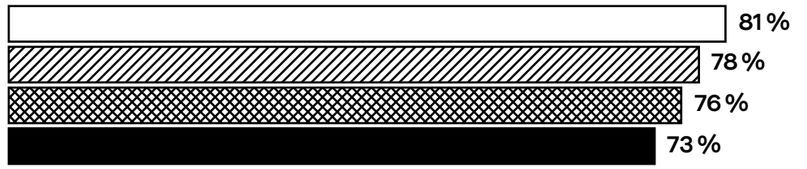
VOM KÜHLSCHRANK, ÜBER DIE GLÜHBIRNE BIS ZUM STAUBSAUGER –

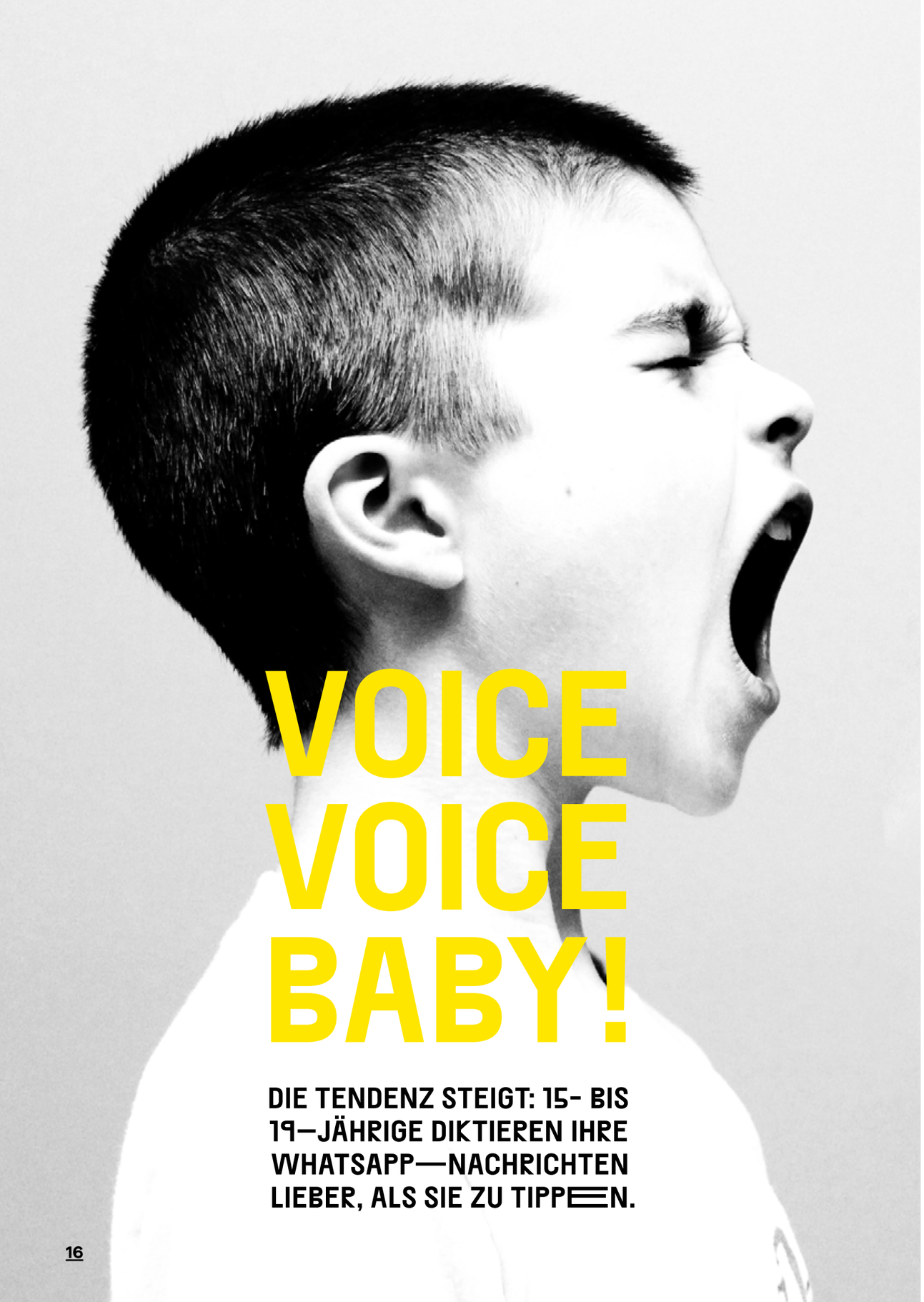
JE VERNETZTER DAS EIGENE ZUHAUSE IST, DESTO WOHLER FÜHLEN SICH DIE 15- BIS 19-JÄHRIGEN.

Q18. Wie interessant sind/wären die folgenden Smart Home Features für Sie persönlich in Ihrem Alltag?

Basis / Top2 Box

- 15–19 n=226
- 20–29 n=539
- 30–39 n=589
- 40+ n=646





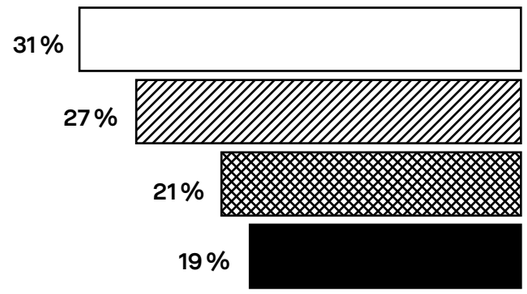
VOICE VOICE BABY!

DIE TENDENZ STEIGT: 15- BIS 19-JÄHRIGE DIKTIEREN IHRE WHATSAPP-NACHRICHTEN LIEBER, ALS SIE ZU TIPPEN.

Q20. Wie häufig nutzen Sie die Diktierfunktion auf Ihrem Smartphone (z.B. WhatsApp-Sprachnachrichten, Siri, Google Assistant, Cortana, Bixby, ...)?

Basis / „mehrmals täglich“, „täglich“, „mehrmals pro Woche“

- 15–19 n=226
- 20–29 n=539
- 30–39 n=589
- 40+ n=646

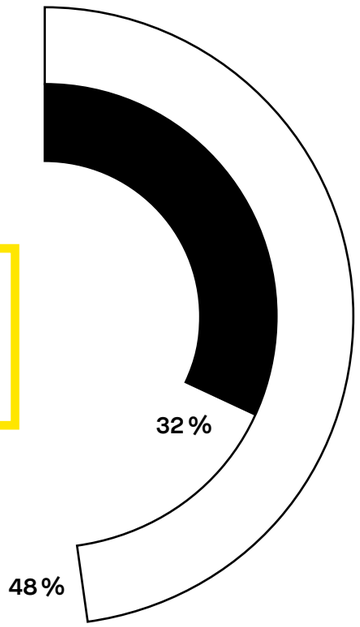


Q35. Wie gerne nutzen Sie die folgenden WhatsApp-Funktionen? „Sprachnachrichten schicken“

Basis / WhatsApp User, Top2 Box

- 15–19 n=206
- 40+ n=575

DIE DIKTIERFUNKTION AM SMARTPHONE WIRD IMMER BELIEBTER.

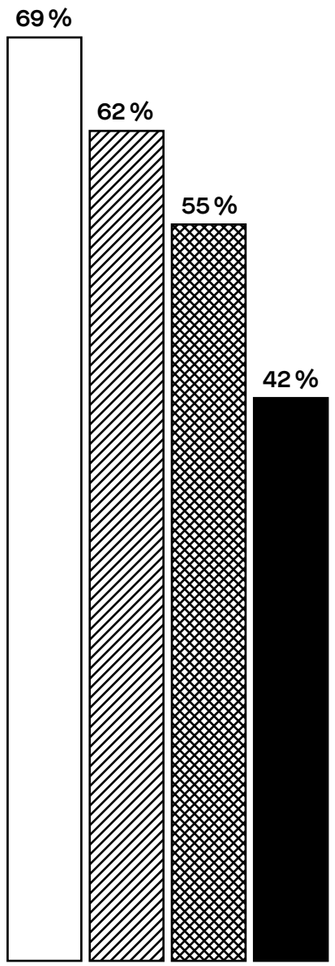


DIE ZUKUNFT DES SHOPPINGS – SELF SCANNING KASSEN

Q13. Wie gerne nutzen Sie Self Scanning Kassen?

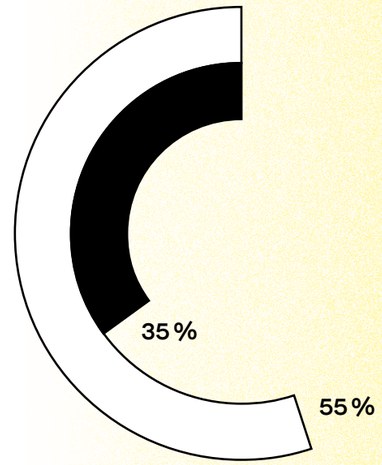
Basis / Top2 Box

- 15–19 n=226
- 20–29 n=539
- 30–39 n=589
- 40+ n=646

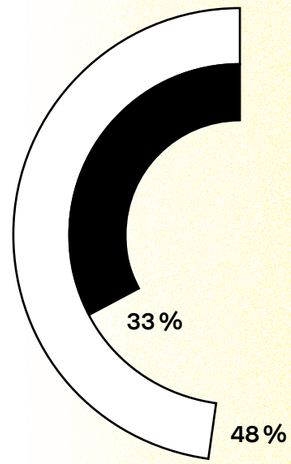


BORN TO BE TECHIE

Zustellung mittels Drohnen



Humanoide Roboter als Einkaufshilfe im stationären Handel



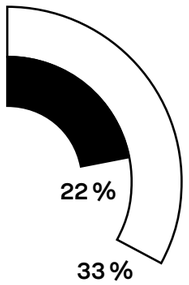
Q12. Wie interessant sind/wären die folgenden Einkaufskonzepte für Sie persönlich in Ihrem Alltag?

Basis / Top2 Box

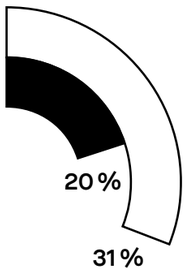
- 15–19 n=226
- 40+ n=646

ZAHLUNGSART

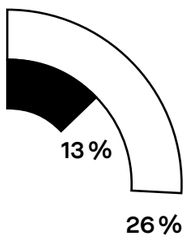
Ich nutze Smartphone/ Tablet/Smartwatch um im Geschäft zu bezahlen.



Ich möchte die Möglichkeit nutzen, mittels Gesichts-erkennung zu bezahlen.



Ich finde die Idee, Bargeld komplett abzuschaffen, sehr/eher gut.



Q7. Wie häufig verwenden Sie aktuell Ihr Smartphone/ Tablet/Smartwatch, um im Geschäft zu bezahlen?
Q8. Möchten Sie selbst die Möglichkeit, mittels Gesichtserkennung zu bezahlen, nutzen?
Q6. Was halten Sie von der Idee, Bargeld komplett abzuschaffen?

Basis / Top2 Box

15–19 n=226

40+ n=646

AUTONOMES FAHREN

Q10. Würden Sie aktuell, beim heutigen Stand der Technik, in ein autonom gesteuertes Auto ohne Fahrer einsteigen und mitfahren?
Q11. Und wenn Sie fünf Jahre in die Zukunft denken: Werden autonom gesteuerte Autos ohne Fahrer Ihrer Meinung nach dann zum Alltag gehören, also eigentlich nichts Besonders mehr sein?

Basis / Top2 Box
15–19 n=226

50 %

der 15- bis 19-Jährigen würden aktuell – beim heutigen Stand der Technik – in ein autonom gesteuertes Auto ohne Fahrer einsteigen und mitfahren.

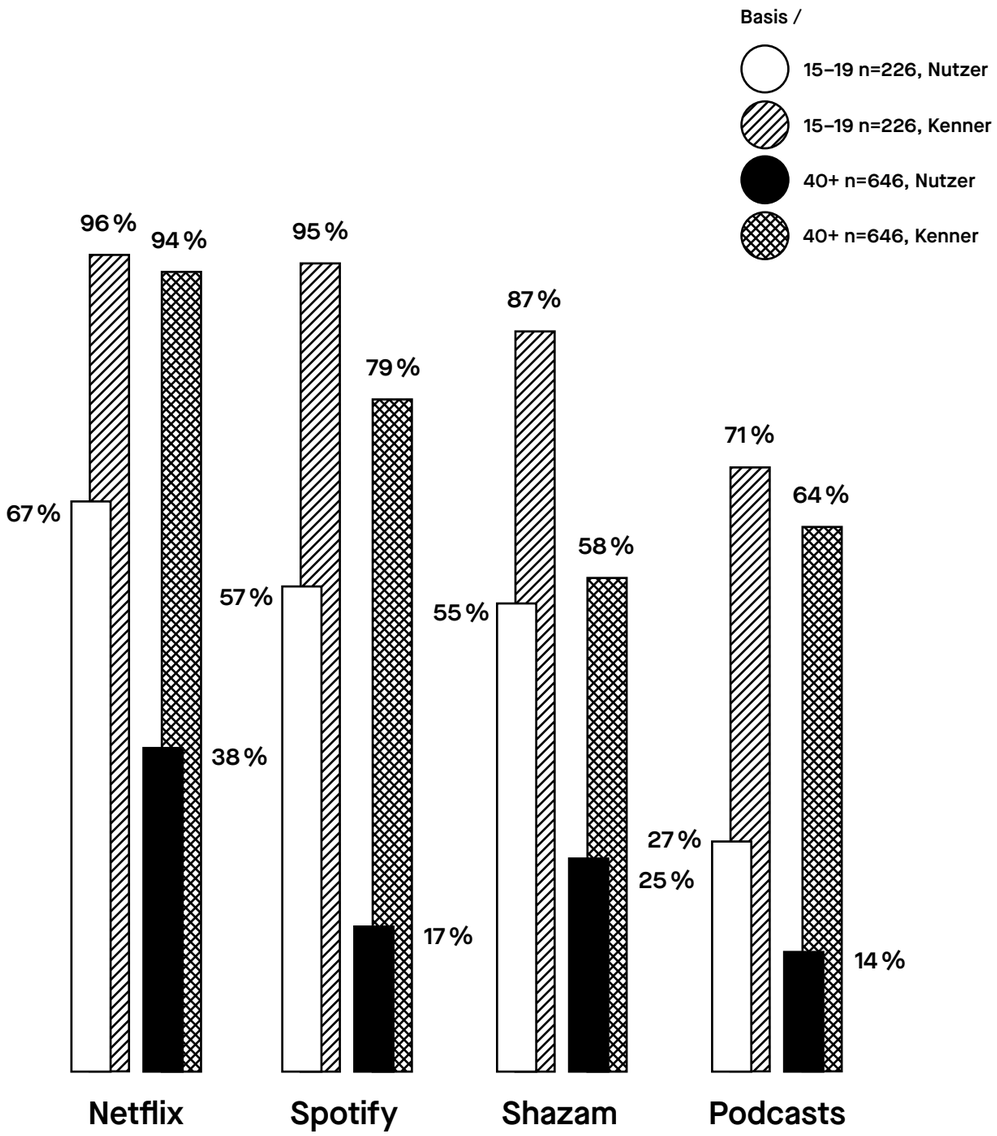
62 %

der 15- bis 19-Jährigen denken, dass autonom gesteuerte Autos ohne Fahrer in fünf Jahren zum Alltag gehören, also nichts Besonderes mehr sein werden.

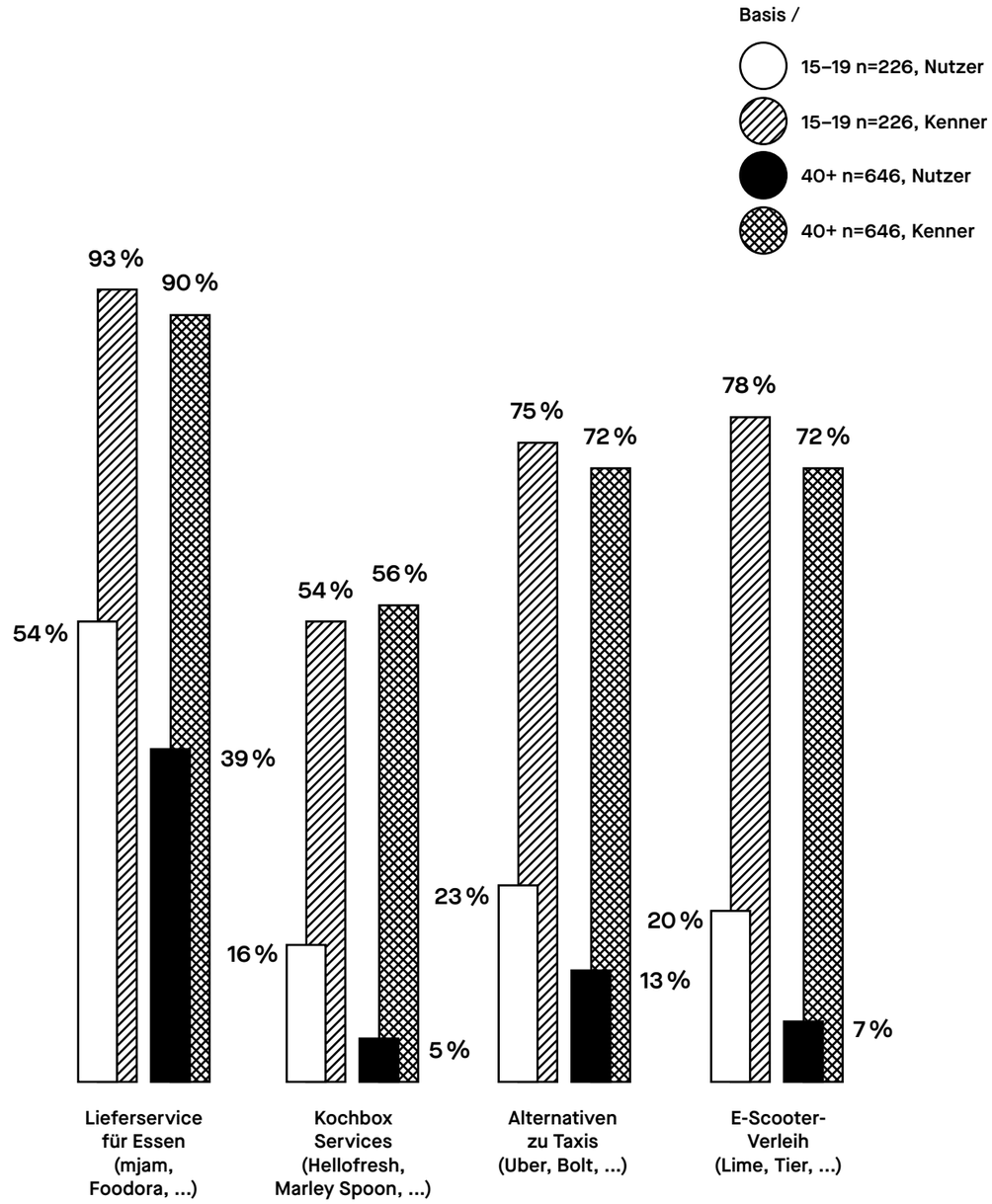
Die Nutzung digitaler Dienste, die das Leben leichter machen – sei es durch KI-basierte Empfehlungen oder durch Shared Economy – hat die Generation Tech geprägt. Noch auffälliger ist, welche große Rolle Gaming im Alltag der Generation Tech spielt. Gaming ist kein individuelles Hobby mehr, sondern eine kollektive, soziale Interaktion. Die Generation Tech spielt gerne online mit anderen und verbringt sogar Zeit damit, anderen Leuten beim Spielen zuzusehen – ähnlich der älteren Generationen, die fernsehen, um zu erfahren, was in der Welt vor sich geht. Insofern ist bereits eine digitale Parallelwelt entstanden.

KAPITEL 2
DIE DIGITALE PARALLELWELT

Q39. Welche der folgenden Services nutzen Sie bzw. welche Services haben Sie vielleicht sogar abonniert?



Q55. Welche der folgenden Services zur Erleichterung des Alltags kennen Sie zumindest dem Namen nach bzw. wie häufig nutzen Sie diese?



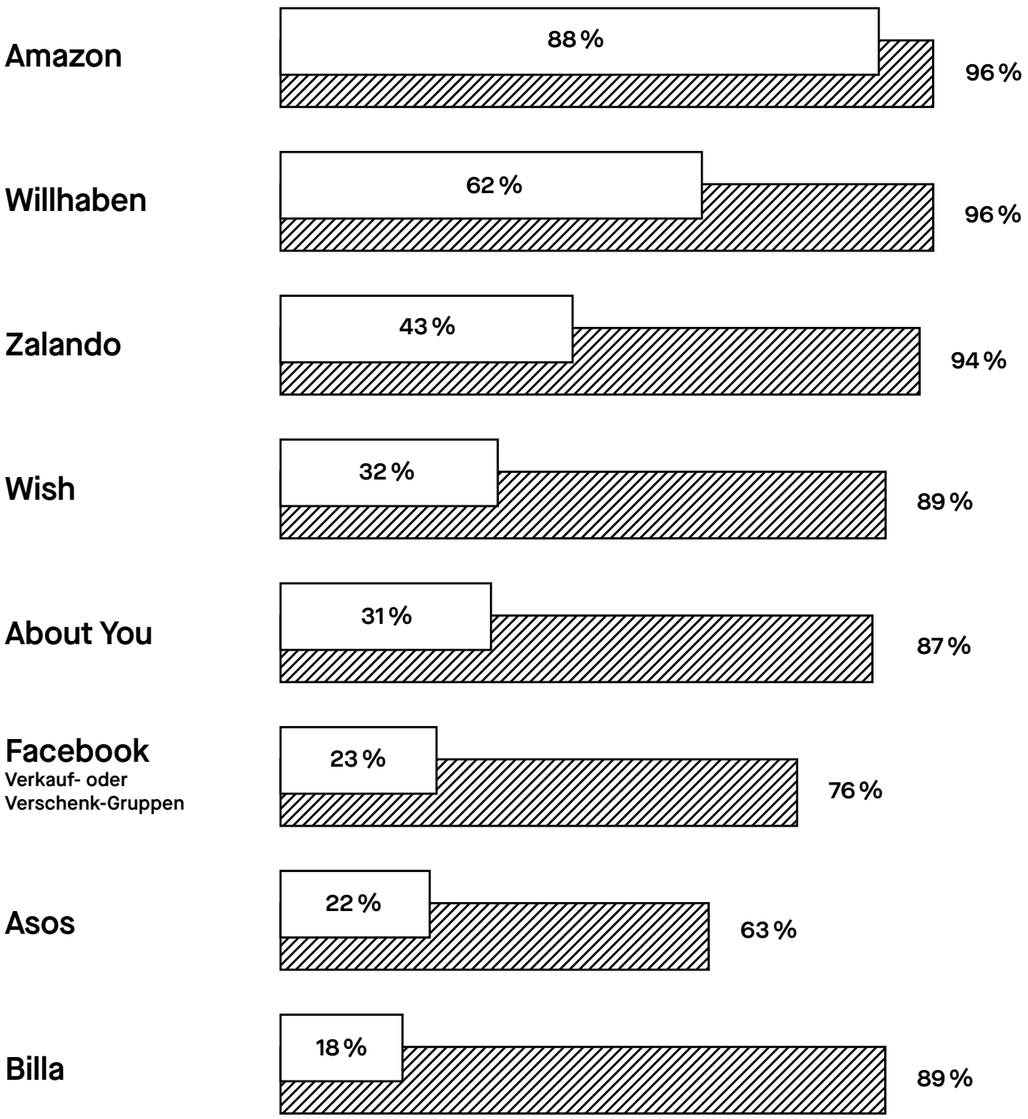
EASY CHEESY
CONVENIENCE UND CUSTOMIZATION MACHEN DAS LEBEN LEICHTER.

Q56. Welche der folgenden Möglichkeiten, online einzukaufen, haben Sie schon einmal genutzt?

Basis /

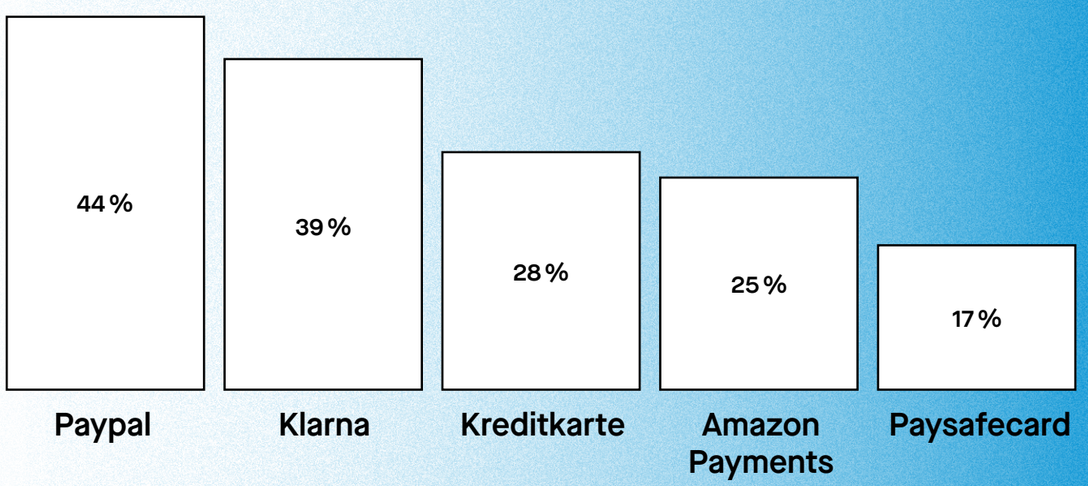
15–19 n=226, Nutzer

15–19 n=226, Kenner



FÜR DIE 15- BIS 19-JÄHRIGEN IST ONLINE-SHOPPING EIN NORMALER TEIL DES LEBENS UND WIRD KLAR VON AMAZON DOMINIERT. ONLINE WIRD MIT VIELEN VERSCHIEDENEN ZAHLUNGSMETHODEN BEZAHLT.

CLICK-TO—SHOP, CLICK-TO—PAY.

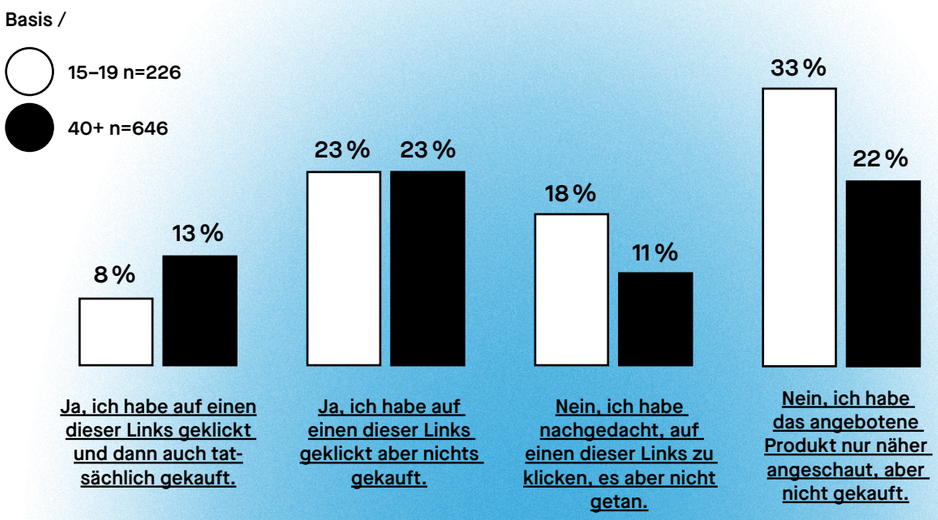


Q61. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Online-Bezahlmöglichkeiten?
“(sehr) häufig/gelegentlich“

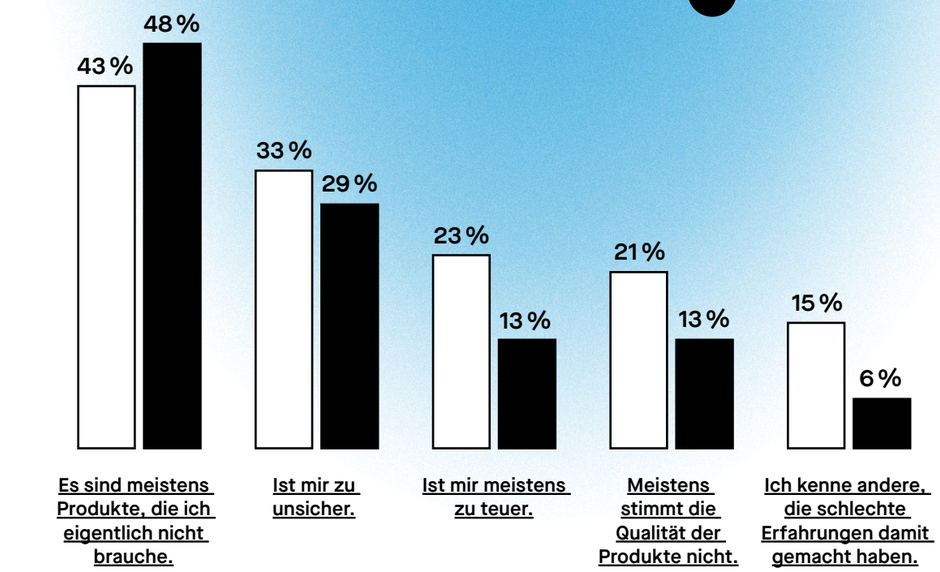
Basis / Top2 Box

15–19 n=226

Q58. Auf Facebook, Instagram, usw. sehen wir ständig Online-Werbung und Anzeigen für die unterschiedlichsten Produkte. Haben Sie schon jemals auf einen solchen Link geklickt und etwas gekauft?



Q59. Aus welchen Gründen haben Sie noch nie etwas aufgrund von Online-Werbungen auf Facebook, Instagram etc. gekauft?



SOCIAL SHOPPING?

OBWOHL ONLINE SHOPPING ALLTÄGLICH GEWORDEN IST, SIND DIE 15- BIS 19-JÄHRIGEN BEIM SHOPPEN ÜBER SOCIAL MEDIA ADS VORSICHTIG.

FAST DIE HÄLFTE DER 15- BIS 19-JÄHRIGEN SPIELT ZUMINDEST WÖCHENTLICH ONLINE GAMES ODER COMPUTERSPIELE.

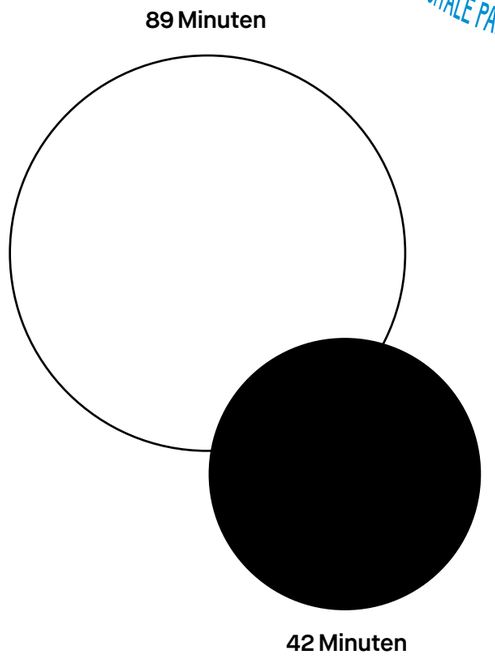
DAS LEBEN IST EIN SPIEL

PARALLELWELT DIGITALE PARALLELWELT DIGITALE

Q44. Wenn Sie Computerspiele/Online Games spielen, wie viele Minuten spielen Sie da durchschnittlich jedes Mal? „Computerspiele“

Basis / Spielen Computerspiele

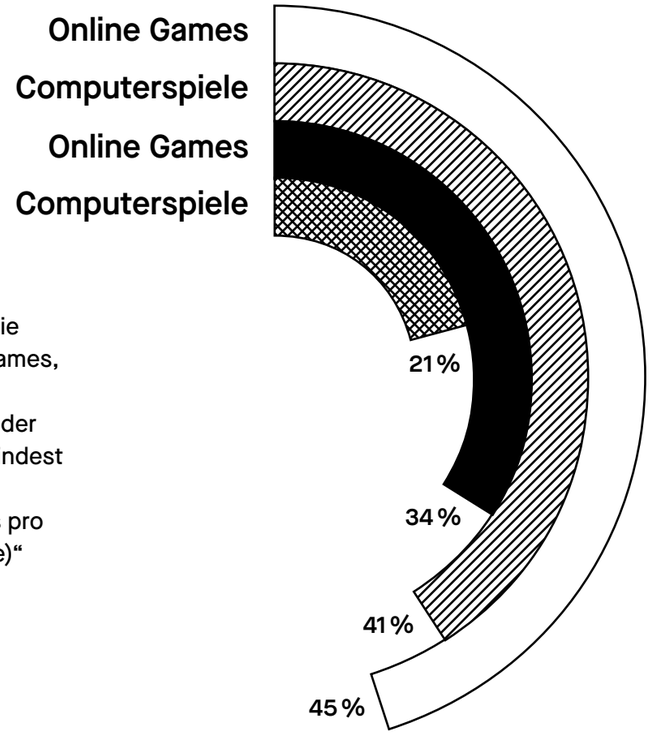
- 15–19 n=172
- 40+ n=449



Q43. Wie häufig spielen Sie Computerspiele/Online Games, gleichgültig ob auf dem Handy, Smartphone, PC oder der Spielekonsole? „Zumindest wöchentlich (=mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche)“

Basis /

- 15–19 n=226
- 40+ n=646

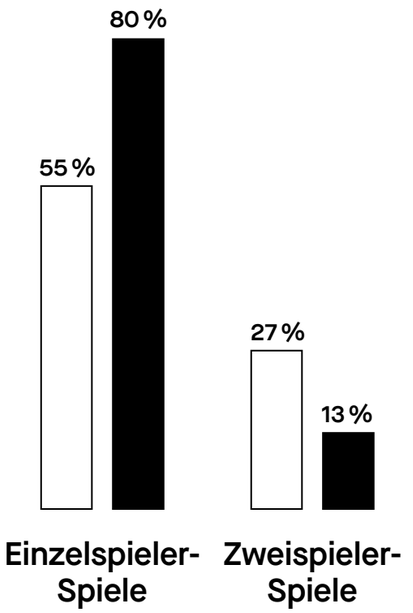


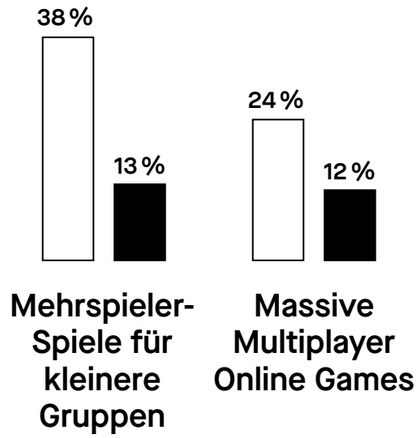
GAMING WIRD GESELLSCHAFTSFÄHIG

Q47. Welche der folgenden Spiele spielen Sie zumindest gelegentlich?

Basis / Spielen Computerspiele

- 15–19 n=172
- 40+ n=449





FÜR DIE 15- BIS 19-JÄHRIGEN BEDEUTET GAMING, GEMEINSAM MIT ANDEREN ZU SPIELEN. FÜR DIE GENERATION 40+ IST GAMING ETWAS, DAS SIE ALLEINE MACHEN.

15–19

1. Minecraft (19 %)
2. GTA (15 %)
3. Call of Duty (11 %)
4. Fortnite (11 %)
5. League of Legends (9 %)

40+

1. Solitaire (9 %)
2. Candy Crush Saga (7 %)
3. Tetris (5 %)
4. Mahjong (4 %)
5. FIFA (4 %)

Q46. Welche Spiele spielen Sie aktuell am liebsten?

Basis / Spielen Computerspiele (Spontan-Nennungen)

Q48. Abgesehen vom eigenen Spielen, wie häufig sehen Sie anderen beim Spielen von Computerspielen, z.B. auf Twitch.tv, zu?
Q49. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Computerspiele/ Online Games zu?

64 %

DER 15- BIS 19-JÄHRIGEN SEHEN ANDEREN BEIM SPIELEN VON COMPUTERSPIELEN Z.B. AUF TWITCH.TV ZU.
(VS. 25 % DER 40+)

70 %

DER 15- BIS 19-JÄHRIGEN GEBEN AN, DASS IHNEN COMPUTERSPIELE HELFEN, DIE EIGENE KREATIVITÄT ZU STEIGERN.
(VS. 36 % DER 40+)

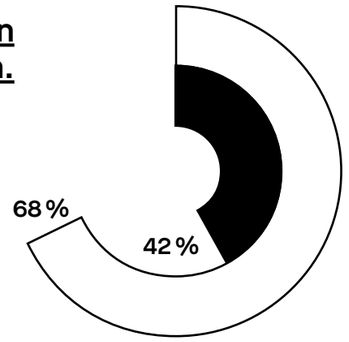
Basis / Nutzer, Top2 Box
15–19 n=172
40+ n=449

Q49. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf Computerspiele/Online Games zu?

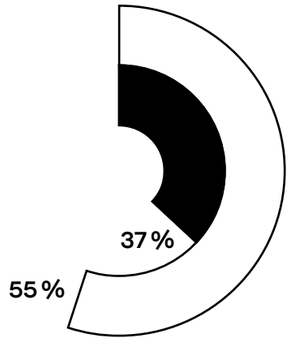
PARALLELE DIGITALE WELT

EINE NEUE, VIRTUELLE WELT ENTSTEHT

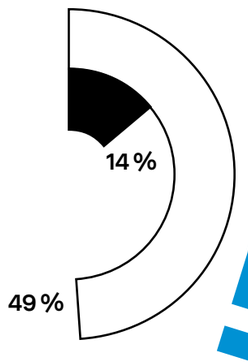
Computerspiele spielen macht mich glücklich.



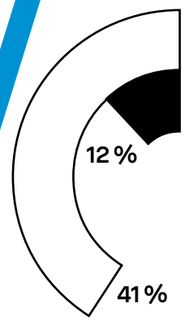
Computerspiele zu spielen ist lehrreich.



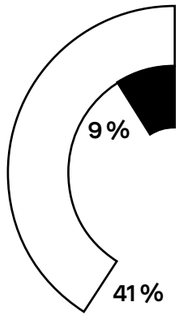
Ich diskutiere mein Computerspiel regelmäßig mit meinen Freunden.



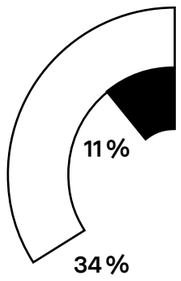
Dinge, die ich in Computerspielen gelernt habe, habe ich in mein „echtes Leben“ (z.B. Schule, Familie, Arbeit) übernommen.



Durch Computerspiele habe ich gelernt, (besser) mit anderen zu kommunizieren.



Die Gamer-Welt ist ein viel besserer Ort, als die „echte“ Welt.



Basis / Top2 Box

15–19 n=172

40+ n=449

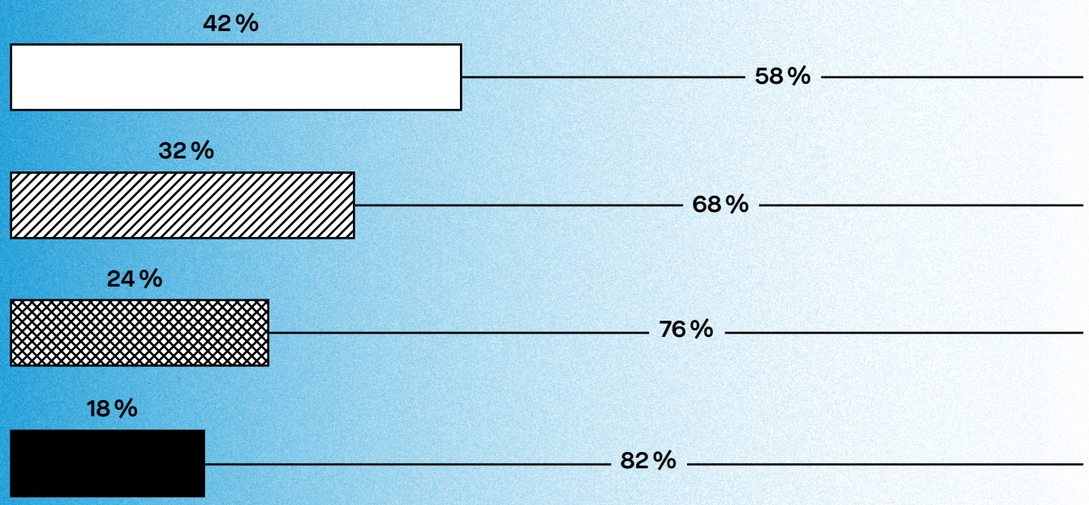
Q50. Alles in allem, wie viel Geld geben Sie jährlich in etwa für Computerspiele, in welcher Form auch immer, aus?
Q51. Welche der beiden folgenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu?

Basis / Spielen Computerspiele

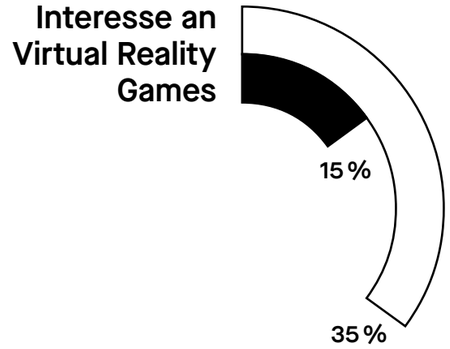
- 15–19 n=172
- 20–29 n=382
- 30–39 n=439
- 40+ n=646

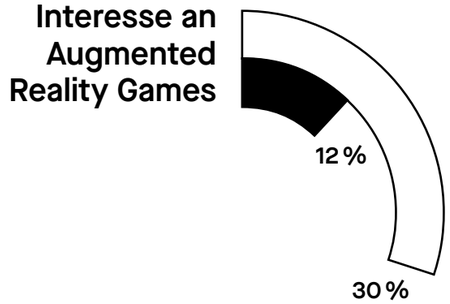
72 %

DER 15- BIS 19-JÄHRIGEN GEBEN JÄHRLICH BIS ZU 200 € FÜR COMPUTER-SPIELE AUS.



LIFE ON SCREEN AND BEYOND





Q52. Wie groß ist Ihr Interesse an Virtual Reality Games (VR), d.h. mittels Headset oder VR-Brille in eine virtuelle Welt einzutauchen?
Q54. Wie groß ist Ihr Interesse an Augmented Reality Games (AR), d.h. wenn Sie durch Ihr Handy sehen, sehen Sie zusätzlich zur „realen Welt“ eine grafische „nicht reale“ Ergänzung, wie z.B. bei Pokémon GO?

Basis / Top2 Box

- 15–19 n=226
- 40+ n=646

KAPITEL 3
SOCIAL MEDIA DER NÄCHSTEN GENERATION

Auch die Social Media-Landschaft verändert sich rasant. Neue Plattformen wie Twitch.tv – auf der Teenager hauptsächlich andere Teenager beim Spielen von Computerspielen beobachten – oder TikTok – wo lustige Kurzvideos mit Hintergrundmusik und Effekten erstellt werden können – sind auf dem Vormarsch und richten sich speziell an die Generation Tech. Instagram gilt als die wichtigste soziale Plattform und überzeugt durch neue Funktionen wie IGTV und Instastories mit AR-Filtern und GIF-Stickern. YouTube ist de facto zur Schule des Lebens geworden, in der die Generation Tech alles lernt, was sie braucht, um sich durch das reale Leben zu navigieren.

YOUTUBE.
INSTAGRAM.
TWITCH.
TIKTOK.

„Ich habe einen YouTube Account“:
15- bis 19-Jährige: 80 % vs. 40+: 41 %

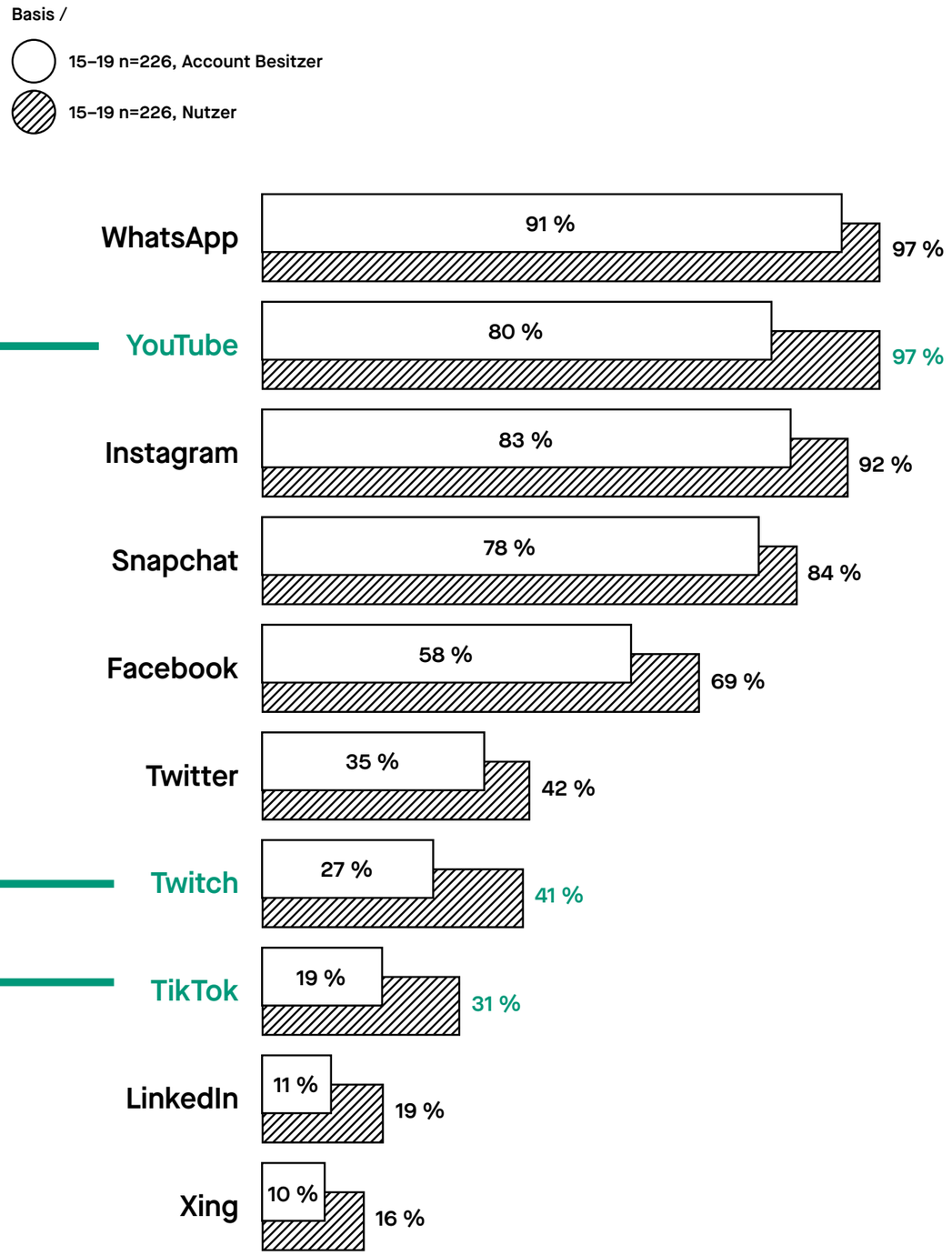
TWITCH

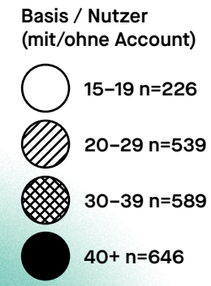
Live Streaming Videoportal, vorrangig zur Übertragung von Videospielen/ Computerspielen genutzt.

TIKTOK

Videoportal für die Lippensynchronisation von Musikvideos und kurzen Videoclips. Die am häufigsten heruntergeladene App weltweit 2018.

Q22. Bei welchen der folgenden Social Media Plattformen besitzen Sie einen Account, auch wenn Sie diesen vielleicht nicht regelmäßig nutzen?





Q24. Im Vergleich zum letzten Jahr: Würden Sie sagen, Sie posten auf Ihrem Account der folgenden Plattformen jetzt häufiger, gleich oft, seltener? „Facebook“

Basis / Facebook Nutzer

42 %

15- BIS 19-JÄHRIGE: „ICH NUTZE FACEBOOK SELTENER ALS LETZTES JAHR.“

31 %

15- BIS 19-JÄHRIGE: “ICH NUTZE FACEBOOK GAR NICHT.”

HAUPTGRÜNDE FÜR FACEBOOK NUTZUNG

40+

Um mit Bekannten in Kontakt zu bleiben. (57 %)

15–19

Um Ankündigungen für Events/ Veranstaltungen sehen zu können. (48 %)

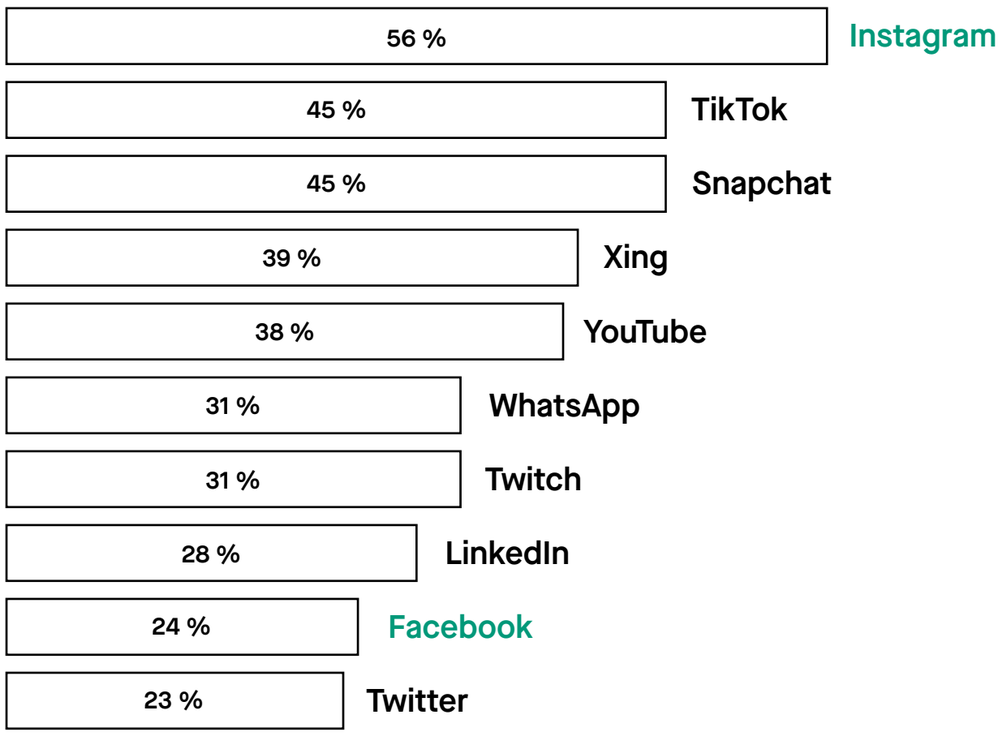
Q25. Was sind die Hauptgründe für Ihre Facebook-Nutzung?

Basis / Facebook Nutzer

NEXT GEN SOCIAL MEDIA

INSTAGRAM LEADS THE WAY

“Nutze ich häufiger als letztes Jahr”



Q23. Im Vergleich zum letzten Jahr: Würden Sie sagen, Sie checken Ihren Account (Status, Nachrichten, etc.) auf den folgenden Plattformen jetzt häufiger, gleich oft, seltener?

Basis / Account Besitzer

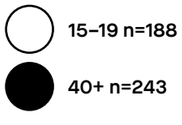
15–19 n=130

JETZT WIRD'S AKTIV UND INTERAKTIV

75 %

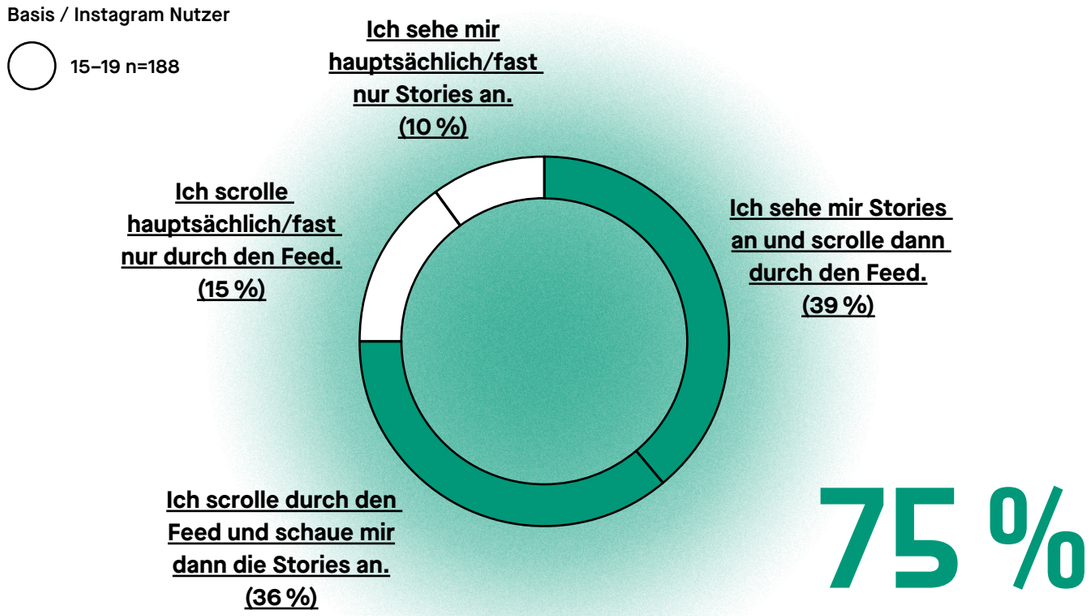
DER 15- BIS 19-JÄHRIGEN HABEN BEIM ANSEHEN VON VIDEOS AUF IHREM INSTAGRAM-FEED SCHON EINMAL „MEHR AUF IGTV“ GEKLICKT.
(VS. 24 % DER 40+)

Q34. Haben Sie beim Ansehen von Videos auf Ihrem Instagram-Feed schon einmal auf „Mehr auf IGTV schauen“ geklickt?



SOCIAL MEDIA NEXT GEN
NEXT GEN SOCIAL MEDIA

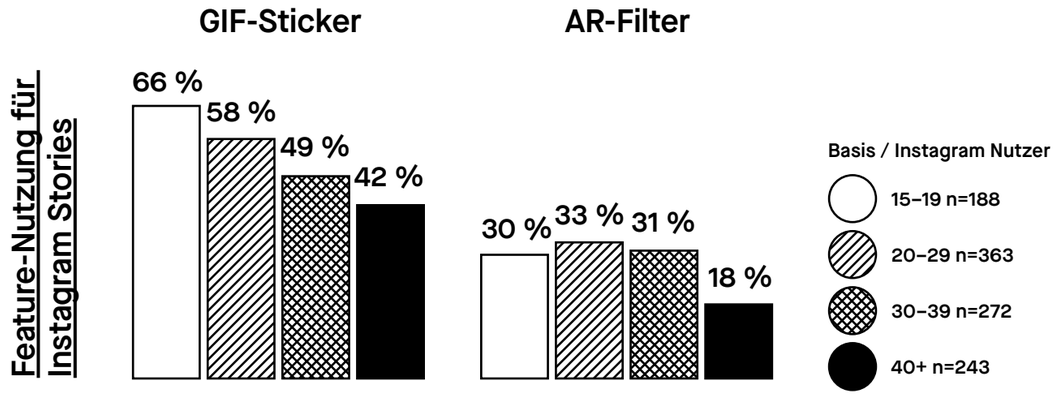
Q32. Welche der folgenden Aussagen in Bezug auf Instagram trifft auf Sie persönlich am ehesten zu?



75 %

der 15- bis 19-Jährigen schauen auf Instagram sowohl die Stories als auch den Feed an.

Q31. Wie häufig benutzen Sie AR-Filter (d.h. zum Beispiel interagierende Tier Masken auf Ihrem Gesicht) für Ihre Instagram-Stories? Wie häufig benutzen Sie GIF-Sticker für Ihre Instagram-Stories?



PRIVACY? V——VURSCHT.

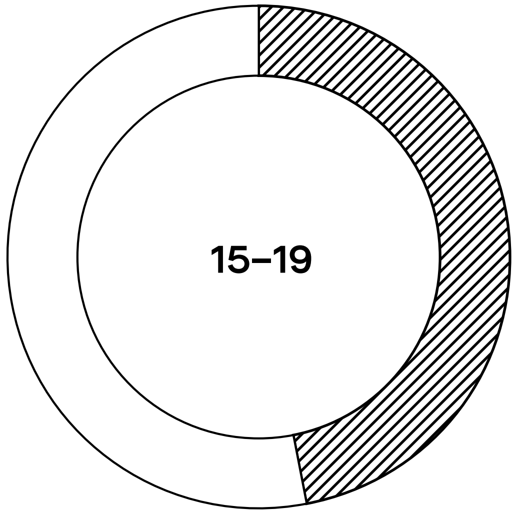
#0

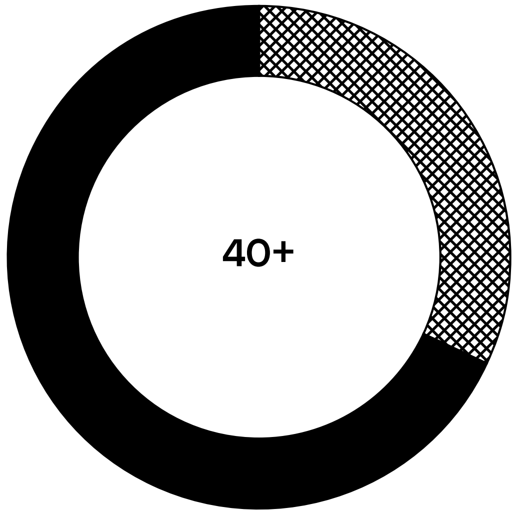
HASHTAGS? UNCOOL.

41 % DER 15- BIS 19-JÄHRIGEN NUTZEN 0 HASHTAGS AUF INSTAGRAM.

Q28. Wie viele Hashtags verwenden Sie im Durchschnitt, wenn Sie etwas auf Instagram posten?

Basis /
15–19 n=188





Q29. Ist Ihr Instagram Account privat oder öffentlich?

Basis /
15–19 n=188
40+ n=243

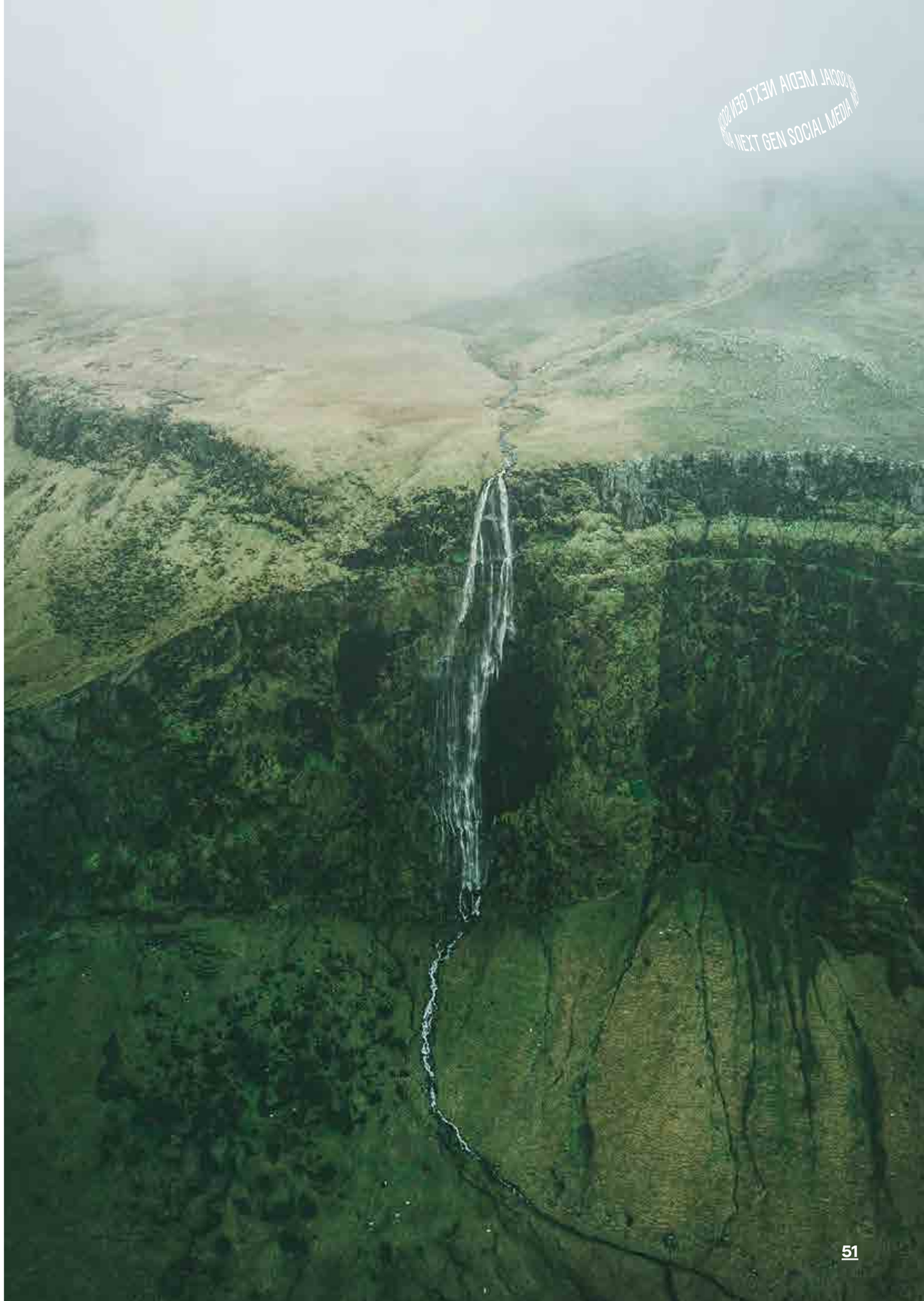
Q36. Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie persönlich zu?

Basis / Top2 Box

YOUTUBE IST DIE SCHULE DES LEBENS

81 %

DER 15- BIS 19-JÄHRIGEN SAGEN: „WENN ICH ETWAS NICHT WEISS, DANN KANN ICH ES AUF YOUTUBE GANZ EINFACH LERNEN.“

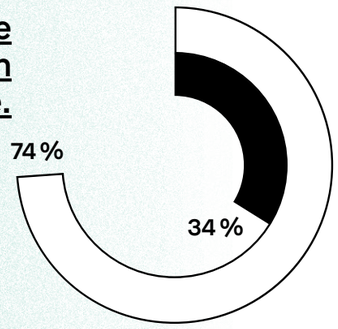


Q36. Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie persönlich zu?

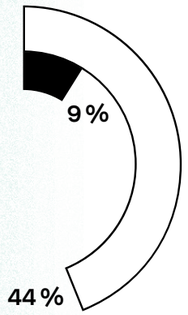
Basis / Top2 Box

- 15–19 n=219
- 40+ n=557

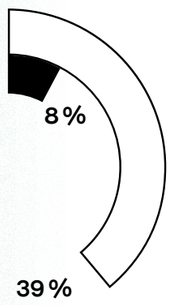
Ich habe YouTube Channels, denen ich folge.

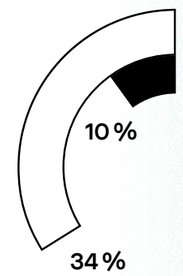


Ich bin aufgeregt, wenn neue Videos von meinen bevorzugten YouTubern erscheinen.

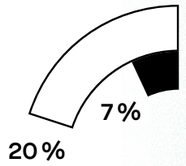


Ich habe bereits einen Lieblings-YouTuber.





Ich habe bereits einen eigenen YouTube Channel.



Ich möchte auch YouTuber werden.

Social Media hat das soziale Bewusstsein der Generation Tech drastisch verändert. Durch die Auseinandersetzung mit vielfältigen Lebensstilen und dem direkten Zugang zu den persönlichen Gedanken und Aussagen der Meinungsbildner hat die Generation Tech eine höhere Awareness und die Bereitschaft, sich zu informieren und sich tatsächlich an der Lösung sozialer Probleme wie der Umweltkrise und der Genderfrage zu beteiligen. Das belastet sie allerdings auch und verschärft psychische Probleme. Die Generation Tech wird immer skeptischer gegenüber Social Media und der Tatsache, dass alle ständig online und connected sind. Sie haben gelernt, sich mehr um die Welt zu sorgen – und deswegen muss man sich auch mehr Sorgen um ihre psychische Gesundheit machen.

KAPITEL 4
THE CARING GENERATION

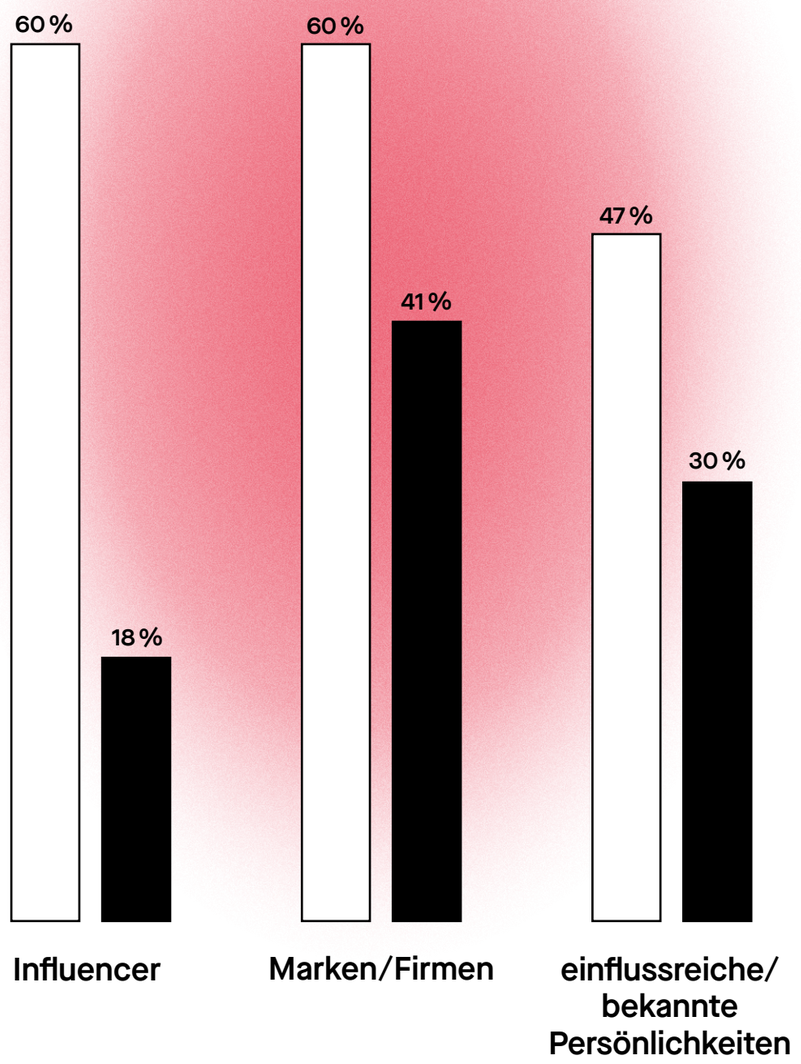
FOLLOW ME TO MORE AWARENESS

NATÜRLICH FOLGEN DIE 15- BIS 19-JÄHRIGEN INFLUENCERN AUF INSTAGRAM. ABER IM GEGENSATZ ZUR GENERATION 40+ FOLGEN SIE DEUTLICH MEHR MARKEN/FIRMEN UND EINFLUSSREICHEN PERSÖNLICHKEITEN WIE Z.B. POLITIKER/INNEN.

Q26. Welchen der folgenden Gruppen/Personen folgen Sie auf Instagram?

Basis / „Ja, hauptsächlich.“, „Ja, ein paar.“

- 15–19 n=188
- 40+ n=243



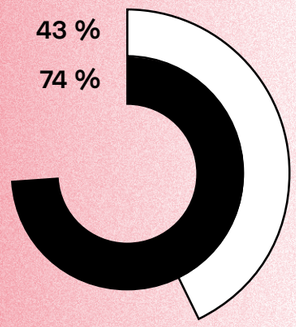
Q68. Wo lernen/informieren Sie sich hauptsächlich über Gesellschafts- bzw. Umweltthemen?

Basis / Top2 Box

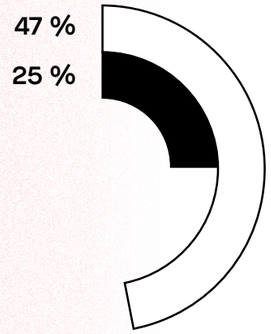
15–19 n=266

40+ n=646

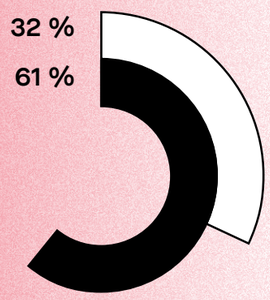
TV Nachrichten & Dokus



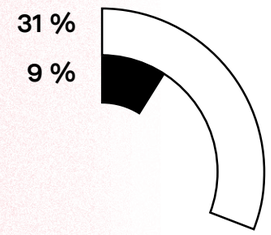
Social Media



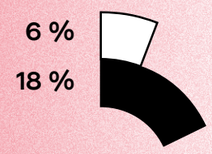
Zeitungen



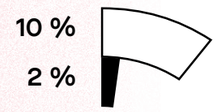
YouTube



Magazine



Netflix



Q38. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Basis / Top2 Box

SOZIALE MEDIEN STÄRKEN DAS SOZIALE BEWUSSTSEIN

74 %

DER 15- BIS 19-JÄHRIGEN SAGEN: „DURCH SOCIAL MEDIA WIRD MEINE AUFMERKSAMKEIT IN BEZUG AUF GESELLSCHAFTLICHE PROBLEME (Z.B. KLIMAWANDEL, RASSISMUS, GENDERGLEICHBERECHTIGUNG, ...) ERHÖHT.“

(VS. 42 % DER 40+)

DIE 15- BIS 19-JÄHRIGEN HABEN EINE HÖHERE BEREITSCHAFT UND EINEN STÄRKEREN WILLEN, SELBST GESELLSCHAFTLICHE THEMEN ZU RECHERCHIEREN UND AKTIV ETWAS BEIZUTRAGEN.

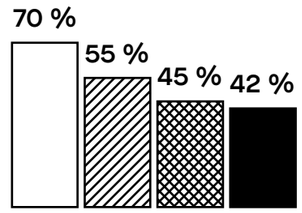
ICH WILL MEHR WISSEN

Basis / „Ich habe zu diesem Thema selbst recherchiert.“, „Ich trage hier bereits aktiv bei.“, “Ich möchte hier bald selbst aktiv etwas beitragen.“

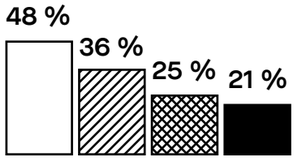
- 15–19 n=226
- 20–29 n=539
- 30–39 n=589
- 40+ n=646

GENERATION CARING
CARING GENERATION

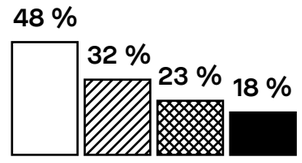
Q67. In welcher Form/welchen Formen haben Sie sich vielleicht bereits mit den folgenden Bereichen auseinandergesetzt?



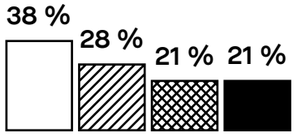
Umweltverschmutzung, Klimawandel, Naturkatastrophen



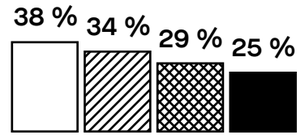
Gleichberechtigung/ Gleichstellung von Männern und Frauen



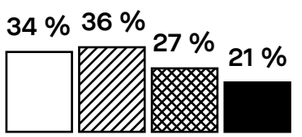
Bekämpfung von Vorurteilen gegenüber Schwulen, Lesben, Bisexuellen, Transgender



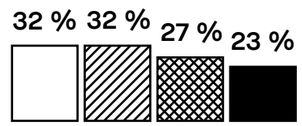
Bekämpfung von Rechtsextremismus



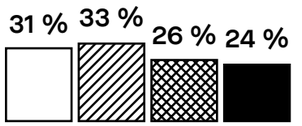
Soziale Gerechtigkeit



Ernährung der Weltbevölkerung/ Landwirtschaft



Zuwanderung/ Integration von zugewanderten Personen



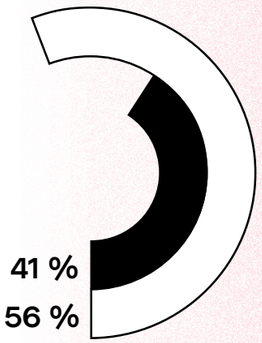
Inklusion von Menschen mit Behinderung (physisch und psychisch)

Q70. Wie würden Sie selbst Ihre physische und psychische Gesundheit auf der 5-stufigen Schulnotenskala einstufen?

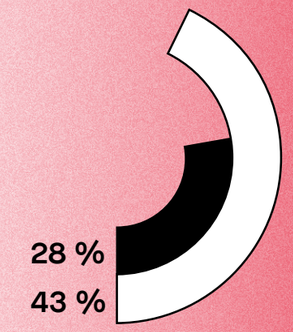
Basis / Top2 Box

- 15–19 n=226
- 20–29 n=539
- 30–39 n=589
- 40+ n=646

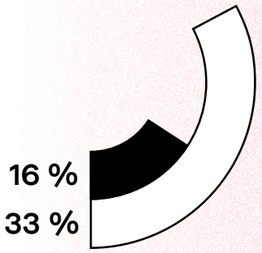
ABER WANN WIRD ES ZU VIEL?



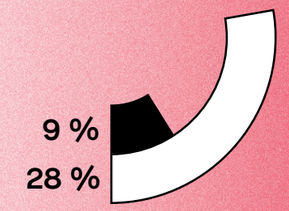
Ich möchte meine Social Media Zeit deutlich reduzieren.



Ich kenne jemanden, der sich zu einem Social Media Detox entschlossen hat.



Mein Social Media Konsum hat negative Auswirkungen auf meine sozialen Kontakte im „echten" Leben.



Wenn ich nachts wach werde, checke ich meine Social Media Kanäle auf Nachrichten.

Q38. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Basis / Top2 Box

- 15–19 n=221
- 40+ n=637

I'LL ____ CARE
FOR YOU. BUT
PLEASE CARE
FOR ME TOO.

EXECUTIVE SUMMARY

BORN TO BE TECHIE:

Die Generation Tech wurde in eine Welt voller Technik geboren. 92 % der 15- bis 19-Jährigen nutzen täglich Formen künstlicher Intelligenz im Alltag und sehen in ihr eine positive Entwicklung für ihr Leben.

NEXT GEN SOCIAL MEDIA:

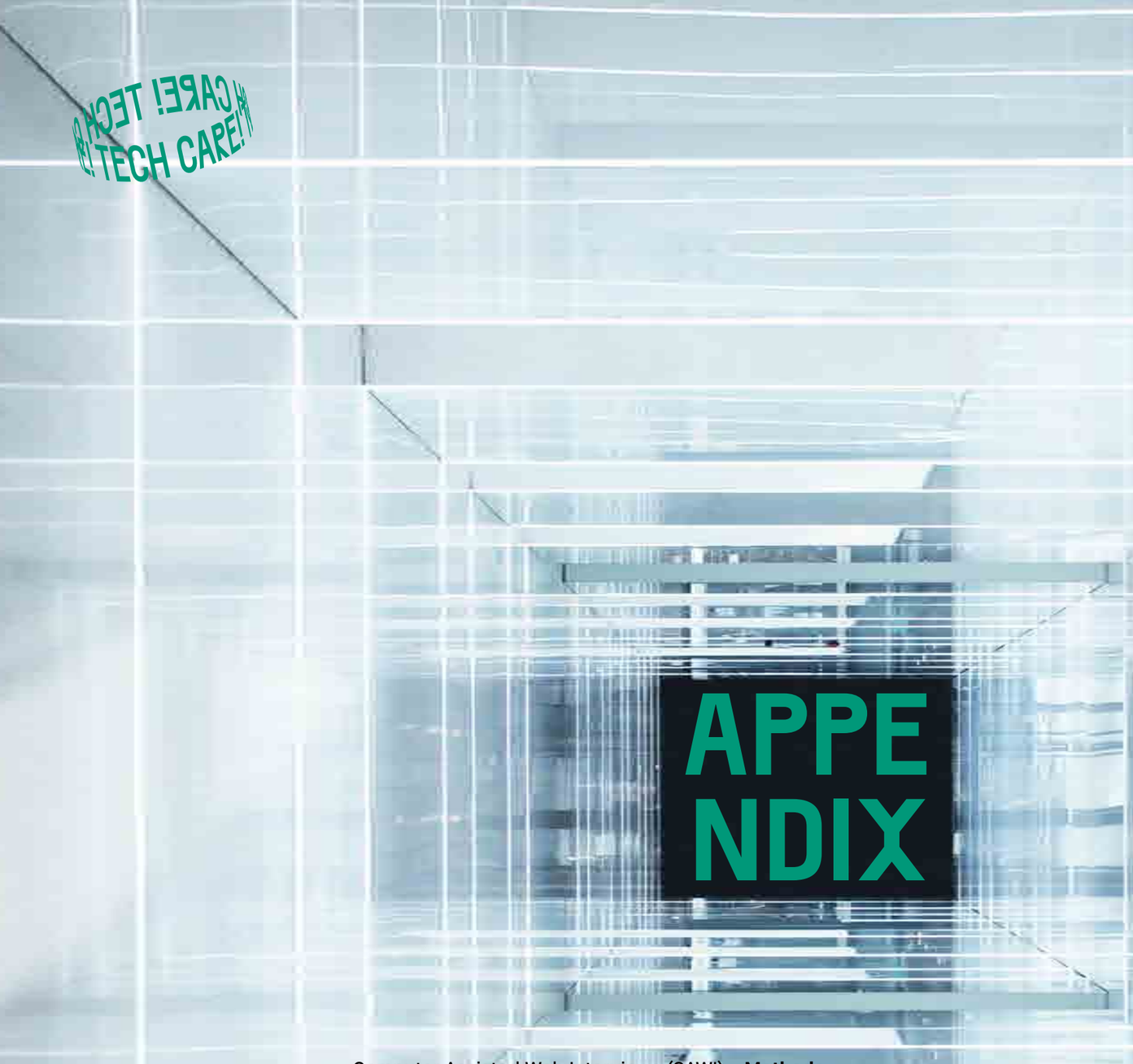
Die 15- bis 19-Jährigen nutzen Social Media anders als alle anderen Generationen davor. Twitch.tv und TikTok sind auf dem Vormarsch, Instagram ist top, YouTube wird zur Schule des Lebens und private Accounts sind für sie uninteressant.

DIGITALE PARALLELWELT:

Eine digitale Parallelwelt ist bereits entstanden. So sehen fast 7 von 10 der 15- bis 19-Jährigen anderen beim Spielen von Computerspielen auf Plattformen wie Twitch.tv zu.

GENERATION GRETA:

75 % der „Generation Greta“ sind der Meinung, dass ihr soziales Bewusstsein durch soziale Medien verstärkt wird.



Computer Assisted Web Interviews (CAWI)	**Methode**
Online-Interviews über Marketagent reSEARCH Plattform	**Instrument**
n=2000 Netto-Interviews, Random Selection nach Quoten	**Sample-Größe**
Web-aktive Personen aus Österreich zwischen 15 & 49 Jahren	**Respondenten**
29.08.2019 – 09.09.2019	**Erhebungszeitraum**
Geldwerte Bonuspunkte	**Incentives**
76 offene / geschlossene Fragen	**Umfang**
Mag. Evelyn Kaiblinger / Marketagent	**Studienleitung**

Zusammensetzung des Samples (n=2000)

Alter

15-19 Jahre	11,3 %
20-24 Jahre	12,6 %
25-29 Jahre	14,3 %
30-34 Jahre	14,9 %
35-39 Jahre	14,6 %
40-44 Jahre	14,2 %
45-49 Jahre	16,4 %
Älter als 49 Jahre	1,7 %

Lebensbereiche

In einer Stadt	48,0 %
Im Einzugsgebiet einer Stadt	14,6 %
Auf dem Land/im ländlichen Bereich	37,4 %

Persönliches monatliches Nettoeinkommen (inkl. Pension, Stipendium, Karenzgeld, etc.)

Weniger als 500 Euro	5,6 %
501 bis 1.000 Euro	9,3 %
1.001 bis 1.500 Euro	14,2 %
1.501 bis 2.250 Euro	22,0 %
2.251 bis 3.000 Euro	15,0 %
3.001 bis 4.500 Euro	10,0 %
Über 4.500 Euro	3,7 %
keine Angabe	20,2 %

Familienstand

Ledig	35,6 %
Verlobt/in einer Partnerschaft	27,1 %
Verheiratet	32,1 %
Verwitwet	0,8 %
Geschieden	4,4 %

Bundesländeraufteilung

Wien	21,5 %
Niederösterreich	18,2 %
Oberösterreich	16,8 %
Steiermark	14,4 %
Tirol	8,7 %
Kärnten	6,6 %
Salzburg	6,4 %
Vorarlberg	4,1 %
Burgenland	3,3 %

Berufliche Haupttätigkeit

Vollzeitig berufstätig	57,5 %
Teilzeit/geringfügig berufstätig	19,7 %
In Ausbildung	11,7 %
Sonstiges	11,1 %

Aktuelle familiäre Situation

Alleinstehend, ohne Kind(er)	29,8 %
Alleinstehend, mit Kind(er)	7,4 %
In Partnerschaft, ohne Kind(er)	25,8 %
In Partnerschaft, mit Kind(er)	37,0 %

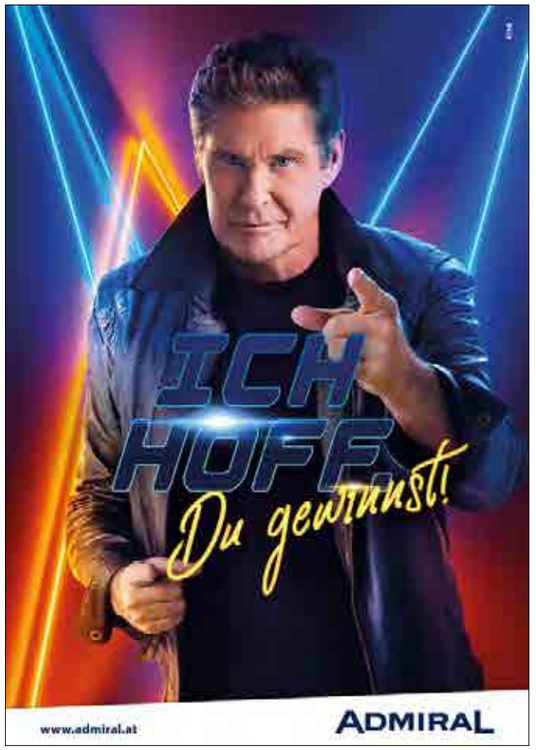
ABOUT KOBZA AND THE HUNGRY EYES

Stay hungry, stay curious.

KOBZA AND THE HUNGRY EYES (KTHE) steht für Neugier, frisches Denken und Qualität. Aufbauend auf den 4 Säulen Strategic Focus, Creative Drive, Digital Native und International Mindset. Rudi Kobza bringt hier mehr als 25 Jahre Insights zu den wichtigsten Branchen ein und verbindet sie in der KTHE mit jungen Talenten und den neuen Gesetzen der Kommunikation.
kthe.at

STRATEGIC CONSULTING
BRAND CURIOSITY™ MODEL
BRANDING & DESIGN
CAMPAIGNS
DIGITAL
SOCIAL MEDIA
PERFORMANCE & MEDIA

KOBZA AND THE HUNGRY EYES (KTHE) ist ein Teil der Kobza Media Group.
kobzamedia.com



KTHE.AT

ABOUT MARKETAGENT

Marketagent sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich.

Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer-Research-Projekte realisiert Marketagent jährlich mehr als 1.000 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich.

Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein mehr als 1.600.000 Personen umfassendes ISO-zertifiziertes Online-Panel. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG oder Novartis.

Die Themenfelder sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab, wie unsere Forschungsschwerpunkte zeigen:

- Werbemittelstudien: Pre- und Posttests
- Image-Studien | Marken-Kernwert-Analysen
- Brand-Positioning
- Marktsegmentierung | Zielgruppenanalyse
- Potenzialschätzungen
- Trackingstudien: Ad- & Brand-Tracking
- Usage & Attitude Studien | Motiv-Analysen
- Ideenscreening | Konzept- und Produkttests
- Product Launch Controlling
- Verpackungstests | Regaltests
- Online Home-Use-Tests
- Online-Studien mittels POS-Rekrutierung
- Testimonial-Tests
- Logo- und Namenstests
- Claim- & Slogantests
- Pricing-Forschung
- Online Conjoint-Measurement
- Kunden- und Mitarbeiterbefragungen
- Interception Surveys | OnSite-Befragungen

Über 1,6 Millionen befragungswillige Konsumenten

Das Herzstück des Instrumentariums von Marketagent ist ein über 1,6 Mio. Personen umfassendes Online-Access-Panel, welches im Januar 2010 als erstes Access-Panel der D-A-CH Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Um die Gesamtbevölkerung über ein Online-Access-Panel abzubilden, reicht eine reine Online-Rekrutierung von Umfrage-Teilnehmern nicht aus. Marketagent setzt in Punkto Panel-Rekrutierung daher auf Crossmedialität und forciert seit jeher eine Vielzahl von Offline-Aktivitäten, etwa mittels TV- und Hörfunk-Spots, Print-Sujets und Plakat-Kampagnen oder Call Centern. Zu den Maßnahmen der Online-Akquisition zählen etwa Werbebanner, Links auf diversen Websites oder Influencer & Social Media Marketing.

62 Länder, ein Ansprechpartner

Dank der breiten Rekrutierungsstrategie von Marketagent blicken wir auf eigene Panel-Kapazitäten in 62 Ländern, mit einem wachsenden Befragungspool von rund 1.600 neuen Mitgliedern pro Tag. Das macht uns zum zentralen Ansprechpartner bei der Durchführung länderübergreifender Studien, sodass wir die parallele Abwicklung in mehreren Märkten anbieten können. Dies erlaubt eine maximale Ausschöpfung vorhandener Effizienz- und Effektivitätsvorteile. Die Abwicklung von Multi-Country-Studien zählt daher zu den Schwerpunkten von Marketagent.

www.marketagent.com

CONTACT.

KOBZA AND THE HUNGRY EYES

KTHE GMBH
Lehárgasse 7
1060 Wien
office@kthe.at

MARKETAGENT

Marketagent.com online reSEARCH GmbH
Mühlgasse 59
2500 Baden
info@marketagent.com

Research/ August – September 2019
Veröffentlicht/ November 2019

Copyright ©
2019 KOZBA AND THE HUNGRY EYES (KTHE) und Marketagent.
Print Alliance & neue Medien GmbH.
All rights reserved.

Bei Interesse kommen wir gerne zu Ihnen und präsentieren Ihnen eine Executive Summary mit den wichtigsten und interessantesten Insights des Austrian Generation Tech Report 2019. Kontaktieren Sie uns gerne für eine Terminvereinbarung!

THE GEN TECH MARKS THE BEGINNING OF A NEW ERA. AND WHAT COMES NEXT?

If you want to know, we know:
kthe.at
marketagent.com